

IX CONGRESO DE PSICOLOGÍA SOCIAL A CORUÑA, SEPTIEMBRE 2005

Trabajo y familia: Creencias y expectativas de la futura potencial fuerza laboral del sector publicitario

Hernández, S., Martín-Llaguno, M. y Beléndez, M.
Universidad de Alicante

IX CONGRESO DE PSICOLOGÍA SOCIAL - A CORUÑA
20 - 23 SEPTIEMBRE 2005

El conflicto familia trabajo
en la sociedad de la información
**CIRCUNSTANCIAS Y
PROBLEMAS DE CONTEXTO**

Introducción EL AMBITO DE ESTUDIO: EL SECTOR DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

ÁMBITO DE ESTUDIO: SECTOR DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

Pertinencia

- * No hay estudios
- * Es un laboratorio “perfecto” de la nueva sociedad del conocimiento (junto con *software* y *hardware*)
- * Relevante y necesario para la economía de mercado
- * Nuclear en las estrategias de *outsourcing* de otros sectores
- * Sector intensivo en capital humano (intelectual), frente a capital fijo

IX CONGRESO DE PSICOLOGÍA SOCIAL A CORUÑA, SEPTIEMBRE 2005

ÁMBITO DE ESTUDIO: SECTOR DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

Algunos datos relevantes

* La inversión en este sector supone el 1,64% PIB (Infoadex 2004)

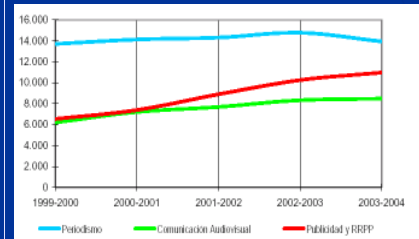
* Engloba a más de **3000** empleados en agencias de los cuales 35% en departamentos creativos, 30% cuentas, 8% administración, 7% producción, 4% en medios, 3,6% servicios auxiliares, 3,2% otros, y 1,6% informática

ÁMBITO DE ESTUDIO: SECTOR DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

Algunos datos relevantes CON UNA FUERZA LABORAL INCIPIENTE Y MUY FEMINIZADA

ESTUDIANTES: 4000 por año/12.000 matriculados

En la C.V:
1600 alumnos



Objetivo General

- Evaluar las creencias, expectativas, actitudes de los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas en torno a la **familia** y al **trabajo** para valorar el **grado de conflicto potencial** entre estos dos ámbitos y aportar algunas evidencias para la elaboración de la futura curricula.

Objetivos Específicos

- Conocer las actitudes de los estudiantes universitarios de Publicidad y RR.PP ante el significado del trabajo y de la familia.
- Detectar las expectativas de trayectoria profesional y trayectoria personal de los estudiantes.
- Revisar las creencias sobre el género del alumnado de publicidad para evaluar si la incorporación de la mujer al mercado de trabajo ha propiciado una redefinición de roles y actitudes que son asumidas por los estudiantes.
- Estudiar la percepción que del mundo publicitario detenta la muestra objeto de estudio, así como las expectativas de su futuro posicionamiento en el mismo.
- Concretar qué políticas de conciliación laboral y familiar aplicadas en el mundo laboral gozarían de una mayor predilección entre la muestra analizada.
- Realizar análisis diferenciales por sexo

IX CONGRESO DE PSICOLOGÍA SOCIAL A CORUÑA, SEPTIEMBRE 2005

Variables de estudio

- Valor/ significado/ implicación trabajo
- Valor/ significado/ implicación familia
- Expectativas familiares/laborales/laborales en el sector
- Creencias sobre género (roles)
- Percepción sector publicitario
- Auto-percepción capacitación y trabajo futuro

Evaluación Significado del trabajo

- Cuestionario MOW (1987-1995)
 - Centralidad
 - Valores laborales
 - Importancia de aspectos laborales
 - Resultados valorados

Evaluación Significado de la Familia

- Cuestionario MOW (1987-1995)
- Implicación en el hogar

Evaluación Expectativas familiares/laborales

- Generales
 - *Life Role Salience Scales* (Amatea et al., 1986)
 - Preguntas sobre perspectivas de futuro (familiar: *cuándo piensas tener el primer hijo...?*)
- En el sector
 - Aspiraciones laborales en cuanto a puesto (segregación vertical)
 - Aspiraciones laborales en cuanto a ámbito (segregación horizontal)
 - Aspiraciones laborales en cuanto a tipo de trabajo (parcial-total) (IPA, 2001)

IX CONGRESO DE PSICOLOGÍA SOCIAL A CORUÑA, SEPTIEMBRE 2005

Evaluación Creencias sobre género

- Generales
 - *Gender Role Items* y *Neosexism Items* (Frieze et al., 1991-2001)
- En el sector
 - Percepción de la segregación horizontal.

Evaluación Auto-percepción capacitación y trabajo futuro

Sujetos

- Población total: 12.000 matriculados
- Población en la Comunidad Valenciana: **1.600**
(70% mujeres, 30% hombres)
- Muestra: 482 estudiantes de

I. Significado del trabajo Centralidad

Centralidad absoluta

La mayoría (60,3%) continuaría “trabajando cambiando las condiciones”, pero casi EL TRIPLE DE HOMBRES (32,3%) QUE DE MUJERES (11,8%) “dejaría de trabajar”, Y más DEL DOBLE DE MUJERES (27,2%) QUE DE HOMBRES (10,2%) “continuaría con el mismo trabajo” ($\chi^2=34,3$; $p<,000$)

La centralidad del trabajo es mayor para las chicas que para los chicos

El trabajo ocupa el segundo lugar después de la familia. Se hallaron diferencias estadísticamente significativas en la centralidad del trabajo ($p<0,05$) (valorado más por las mujeres), del tiempo libre ($p=0,002$) (valorado más por los hombres) y en la centralidad de familia ($p<0,000$) valorado más por las mujeres

Centralidad relativa

IX CONGRESO DE PSICOLOGÍA SOCIAL A CORUÑA, SEPTIEMBRE 2005

I. Significado del trabajo. Valores laborales

Todos esperan trabajar por y para lo mismo, pero ambos sexos valoran de manera distinta la importancia de algunos aspectos

II. Significado de la familia

La familia es lo más importante. Sin embargo, parece ser más central para mujeres que para hombres

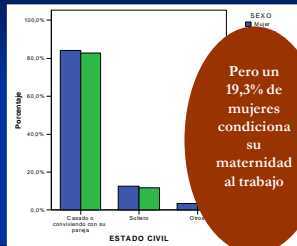
Centralidad absoluta

Ranking de 1 al 5: media mayor de 4 pero para las mujeres será (en 5 o 10 años) SIGNIFICATIVAMENTE ($P<.001$) MÁS IMPORTANTE QUE PARA LOS HOMBRES

III. Expectativas familiares

La mayoría (83,7%) espera vivir en pareja y (70,9%) esperan tener entre dos y tres hijos

Quieren vivir en pareja y tener hijos



Pero un 19,3% de mujeres condiciona su maternidad al trabajo

Pero cuando se les pregunta por el momento del nacimiento del primer hijo, significativamente ($p<.001$) más mujeres (19,3%) condicionan la maternidad a SU trabajo y casi ninguna al de su pareja (0,6%) que hombres condicionan la paternidad al SUYO (3,3%) o al de su pareja (5%)

III. Expectativas laborales. Segmentación vertical

Segmentación vertical:
La mayoría aspira a mandos intermedios (44,5%) o directivos (28,3%)

